

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Sebuah program dari organisasi yang di dalamnya terdapat prosedur dan memerlukan syarat untuk dipenuhi, menuntut organisasi itu sendiri untuk dapat memastikan bahwa publik atau masyarakat yang hendak memperoleh layanan tersebut memiliki pengetahuan serta paham akan sebuah alur prosedur. Karena bila tidak, program yang telah dicanangkan dengan harapan mengefisiensikan sebuah tatanan program yang sebelumnya dilalui dengan cara lama, justru akan memunculkan konflik baru yang dapat mengancam kelangsungan organisasi atau perusahaan karena respons dari masyarakat berpotensi mengindikasikan hal yang berlawanan dari harapan organisasi. Strategi komunikasi yang tepat dalam sebuah sosialisasi dapat membantu jalannya pelaksanaan berbagai prosedur baru di masyarakat.

Rancangan strategi komunikasi penting keberadaannya dalam kegiatan sosialisasi, melalui perencanaan strategi komunikasi sebuah organisasi memiliki kesempatan untuk menyiapkan pesan apa saja yang hendak disampaikan, bagaimana mereka membungkus pesan tersebut, bagaimana kemudian pesan tersebut mereka sampaikan sesuai dengan siapa yang menjadi sasaran dari kegiatan sosialisasi, sebuah organisasi juga memiliki kesempatan untuk menentukan melalui

media mana mereka hendak menyampaikan sebuah pesan sosialisasi, dan hal-hal yang bersifat strategis lainnya.

Sebagaimana disampaikan oleh pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) yang dikutip dalam Cangara pada bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2017 : 64)

Sementara strategi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, adalah:

“Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional.” (Effendy, 2003 : 300)

Kemudian dijelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa strategi harus menunjukkan bagaimana langkah operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi yang ditemui. Tujuan sentral dari sebuah strategi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To secure understanding*: yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.

b. *To secure acceptance*: yaitu pembinaan atau pengelolaan pesan yang diterima oleh komunikan.

c. *To motivate action*: yaitu mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (Wayne Pace dan Don Faules dalam Komunikasi Organisasi, 2006)

Serangkaian langkah perlu dipikirkan secara matang dan diambil agar kesepahaman antara organisasi dan masyarakat terkait sebuah program tercapai, salah satu caranya yakni melalui sosialisasi yang efektif. Sosialisasi menurut Elly M. Setiadi & Usman Kolip, dalam Bukunya “Pengantar Sosiologi” menerangkan bahwa:

“Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seorang atau kelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya,” (Setiadi & Kolip, 2011 :155).

Melalui sosialisasi, sebuah organisasi memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada masyarakat guna memberi informasi terkait sebuah prosedur, tujuannya agar masyarakat memperoleh informasi yang diperlukannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam buku “Pengantar Sosiologi” mengatakan:

“Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.” (Setiadi & Kolip, 2011 :155)

Hal ini pula lah salah satu opsi yang dipilih oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam mensosialisasikan berbagai macam langkah-langkah prosedural sesuai dengan jenis

layanan keimigrasian seperti pembuatan passport, perpanjangan passport, passport hilang, passport rusak, permohonan pembuatan surat izin tinggal terbatas, dan berbagai layanan keimigrasian lainnya.

Dalam menjalankan tugasnya untuk mensosialisasikan prosedural berbagai layanan keimigrasian, Seksi Tikim selalu memperhatikan isi pesan yang hendak mereka sampaikan, tujuannya agar masyarakat mengerti terkait sebuah prosedur, sehingga tujuan dari diadakan sosialisasi ini tercapai.

Peneliti berkesempatan untuk menanyakan beberapa hal terkait kegiatan sosialisasi ini dengan salah seorang anggota Seksi Tikim yakni Pak Duwi. Melalui aplikasi berkiriman pesan Whatsapp, beliau menyampaikan:

“Kita selalu *make sure* (memastikan) bahwa sosialisasi ini harus kena langsung ke masyarakat. Ada beberapa media yang digunakan dalam sosialisasi ini, yaitu media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, platform video Youtube, Radio, Televisi, dan secara langsung.”

(Pak Duwi melalui Whatsapp, Rabu, 1 April 2020, Pukul 11.55 WIB).

Organisasi, dalam hal ini melalui partisipasi aktif dari Humas, memiliki kesempatan yang bagus untuk secara matang menyiapkan dan mengolah sebuah pesan berisi langkah-langkah prosedur yang mulanya terdengar awam bagi masyarakat menjadi lebih familiar bagi mereka.

Masyarakat Indonesia memiliki minat baca yang rendah adalah sebuah fenomena yang kurang sedap. Menurut data yang dipublikasikan oleh Central Connecticut State University dalam survey “*World Most Literate Nations*” pada tahun 2019 menunjukkan ranking minat baca Negara Indonesia berada pada peringkat 60 dari 61 negara yang disurvei, persis satu tingkat di atas Botswana

(<https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>, diakses pada 1 April 2020, Pukul 23.39 WIB). Jelas bukan fakta yang diharapkan, namun tidak sulit juga untuk menerimanya karena sering ditemui di kehidupan sehari-hari keadaannya memang demikian. Data lain dari UNESCO pada tahun 2016 menunjukkan bahwa indeks membaca Negara Indonesia hanya pada angka 0,001%, atau ini artinya, hanya 1 dari 1000 orang masyarakat Indonesia yang senang membaca. (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000146011>, diakses pada 1 April 2020, Pukul 23.45 WIB)

Dari data tersebut, agaknya inilah situasi yang harus dihadapi oleh Seksi Tikim dalam upayanya mensosialisasikan prosedur berbagai layanan keimigrasian. Diperlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku kebanyakan masyarakat kita, agar pesan dapat diserap dengan cara yang tidak sulit bagi mereka. Diperlukan langkah-langkah kreatif agar masyarakat mengerti untuk mengikuti prosedur sebagai hasil dari sosialisasi yang dilakukan tanpa harus memaksakan mereka untuk melakukan hal yang tidak mereka senangi dan kemudian, pemilihan media-media seperti Instagram dan Youtube merupakan buah dari amatan terhadap fakta yang disajikan oleh dua organisasi di atas..

Selain dari data tersebut, pemilihan media audiovisual sebagai langkah strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi secara psikologis memberi dampak baik terhadap minat baca atau interaksi audiens terhadap sebuah pesan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Levie dan Lentz dalam buku Azhar Arsyad yang membahas mengenai fungsi dan manfaat media audiovisual dalam sebuah proses pengajaran, mengungkapkan empat fungsi dari sebuah media, yaitu:

1. Fungsi Atensi.

Fungsi Atensi merupakan inti, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian siswa untuk berkonsentrasi kepada isi pelajaran yang berkaitan dengan makna visual yang ditampilkan atau menyertai teks materi pelajaran.

2. Fungsi Afektif.

Fungsi afektif dapat dilihat dari kenikmatan siswa ketika belajar, pada teks yang bergambar (bervariasi). Dengan disertai gambar dapat menggugah emosi dan sikap siswa.

3. Fungsi Kognitif.

Fungsi kognitif dapat terlihat dengan lambang visual atau gambar bervariasi memperlancar pencapaian tujuan memahami dan mengingat informasi atau pesan yang terkandung di dalamnya.

4. Fungsi Kompensatoris.

Fungsi kompensatoris terlihat dari konteks untuk memahami teks membantu siswa yang lemah dalam membaca untuk mengorganisasikan informasi dalam teks dan mengingatkannya kembali. Dengan kata lain, media berfungsi untuk mengakomodasikan siswa yang lemah dan lambat menerima dan memahami isi pelajaran yang disajikan dengan teks atau verbal. (Levie dan Lentz, dalam Arsyad, 2014).

Bila dicari relevansinya antara fungsi media pembelajaran menurut Levie dan Lentz di atas dengan strategi komunikasi, maka ditemukan benang merah bahwa sebuah media audiovisual dapat menunjang proses sosialisasi dan menjamin

efisiensi proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan. Dengan perpaduan konsep, gambar, warna, dan pesan yang ringan, selain memudahkan komunikator untuk mengemas dan menyampaikan pesan, juga memudahkan komunikan untuk menerima pesan karena fungsi visual yang mengundang ketertarikan, mudah dimengerti, menyenangkan dan efisiensi waktu, karena sebuah pesan yang dikemas misalnya saja dalam infografis memuat informasi yang padat dengan memperhitungkan porsi waktu komunikan dalam membaca.

Dengan semakin berkembangnya teknologi hari ini, menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk melihat bagaimana pemanfaatannya di bidang birokrat yang menyangkut kepentingan kemasyarakatan, yang mana lekat dalam pikiran masyarakat bahwa pada bidang pemerintahan tertentu masih terdapat sisi yang terlalu rigid dalam pelaksanaannya. Di masa perkembangan teknologi yang pesat ini, idealnya, beberapa pekerjaan dan sistem harusnya bisa menjadi lebih mudah sebagai bentuk manfaat dari adanya teknologi ini.

Didukung fakta yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif sosial media terbanyak yakni dengan jumlah 206,6 juta (pada 2018) sudah tak mengherankan lagi bila angka ini terus meningkat, idealnya, hal ini menjadi keuntungan bagi setiap organisasi termasuk dalam hal ini Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung untuk dapat mengoptimalkan penggunaan kanal-kanal moderen ini.

Untuk itu berdasar latarbelakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian?”**

1.2.2 Rumusan Mikro

Rumusan masalah mikro dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **tujuan** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian?
2. Bagaimana **perencanaan** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian?

3. Bagaimana **pesan** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian?
4. Bagaimana **media** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **tujuan** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.
2. Untuk mengetahui **perencanaan** oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.

3. Untuk mengetahui **pesan** oleh Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.
4. Untuk mengetahui **media** oleh Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan. Adapun kegunaan penelitian ini bila dilihat dari segi teoritis dan praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu komunikasi dan kehumasan secara umum, serta sebagai tambahan literasi mengenai studi strategi komunikasi secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis.

Selain kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis yakni secara masukan atau referensi yang dapat dipertimbangkan dan diaplikasikan. Kegunaan secara praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti.

Bagi peneliti, diharapkan dapat digunakan sebagai salahsatu bentuk aplikasi penelitian. Penelitian ini dapat membuka pikiran peneliti dan menemui fakta-fakta baru yang hanya dapat diperoleh dengan mengalami secara langsung di lapangan. Diharapkan juga dapat diterima sebagai referensi bagi studi ilmu komunikasi secara umum, dan kehumasan secara khusus.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya bagi studi ilmu komunikasi secara umum, dan humas secara khusus, serta bagi penelitian dengan kajian yang sama, yakni strategi komunikasi.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Instansi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterima sebagai sumbangan pemikiran dalam usaha pembangunan organisasi.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat.

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat memperoleh informasi baru dan menjadi terbuka terhadap pesan-pesan yang berusaha disampaikan oleh organisasi pemerintah, serta tumbuh kemauan untuk selalu berpartisipasi aktif dalam melakukan

pengawasan terhadap organisasi pemerintah. Serta sebagai referensi literatur yang dapat digunakan untuk keperluan akademis.